Summary
December 1982

New Brunswick Tourist Sector Strategy

NEW BRUNSWICK
TOURIST SECTOR STRATEGY
SUMMARY

TABLE OF CONTENTS

Introduction 2
Factors Affecting the
Tourism Industry 3
Objectives 6
Destination Area Approach 7
Major Thrusts 8
Role of the Private Sector 11

Introduction

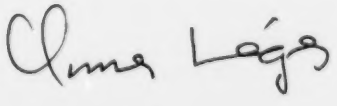
Tourism means job and incomes to many thousands of New Brunswickers. The New Brunswick tourism industry has performed well in the past and its potential for continued growth in the future is strong.

Nonetheless the tourism industry is changing. New challenges face us in the Eighties. With these challenges come new opportunities which are ripe for development. The tourist sector strategy provides for a co-ordinated approach to meet these challenges and to ensure that every opportunity is capitalized upon. The strategy was developed with the support and assistance of the New Brunswick tourism industry because, working together more will be accomplished.

In a number of areas the government will lead. In other areas, I am confident the private sector will take the initiative. When we each do our part the industry as a whole will benefit.

Many actions are already being taken which will create more jobs and new revenue from tourism. The challenges of the Eighties must be met with a planned and co-ordinated set of programs designed to make New Brunswick a much sought after tourist destination. Much remains to be done but as Minister of Tourism I am optimistic that through hard work and co-operation we can be successful.

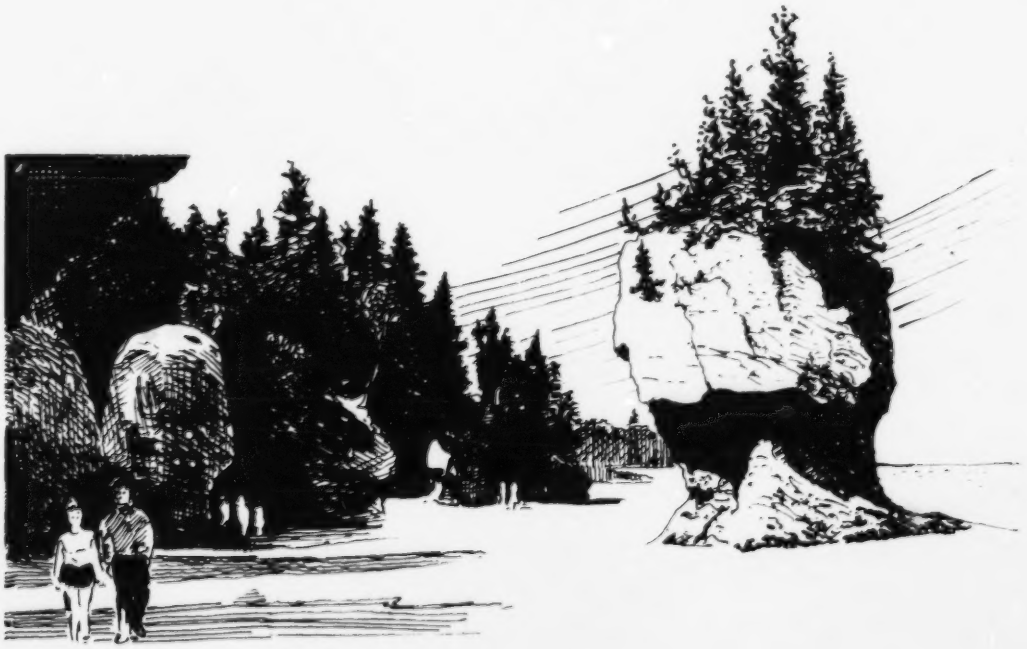
Omer Léger
Minister of Tourism



Factors Affecting the Tourism Industry

Recent trends clearly indicate that competition for the tourist is ever increasing. The tourist client is more sophisticated in his demands, has far greater vacation alternatives and demonstrates constantly changing values and vacation preferences.

Tourists are increasingly choosing to vacation closer to home rather than engaging in long distance sightseeing trips and the trips they take are centered, more and more, on specific destination areas offering them a full range of attractions and services. More than anything else, this trend offers the greatest potential and challenge to New Brunswick as the importance of resident and surrounding markets will increase.



Factors Affecting the Tourist Industry (cont'd)

In the short term the tourism industry in New Brunswick, as elsewhere, is not without its problems. Generally high rates of unemployment, interest and inflation have depressed travel industry growth and have led to increased competition for the consumers' shrunken disposable incomes. Nonetheless, research underlying the Tourist Sector Strategy and the companion Marketing Strategy has revealed several areas of potential development and the future holds promise of sustained growth. The approach taken in the Strategy is to attack the problems facing the industry while capitalizing on the opportunities which are known to exist.

New Brunswick will match increased competition with strengthened marketing efforts. It will fight inflation through programs to improve productivity. By assisting industry to improve the quality of its plant, the Province will be able to offer a better product to its customers. In short, by helping tourism to play its part in a generally healthy economy, New Brunswick will further contribute to a resurgence of investor confidence and consumer demand.

Objectives

Tourism in the Eighties will require program and policy flexibility in order to adapt to continually changing conditions. The creation of productive jobs and increased incomes for New Brunswick residents in the tourism industry will be the primary objective based on the following priorities:

First - direct stimulation of market demand
- increased quality of existing product
Second - increased number of attractions
Third - selective growth of services

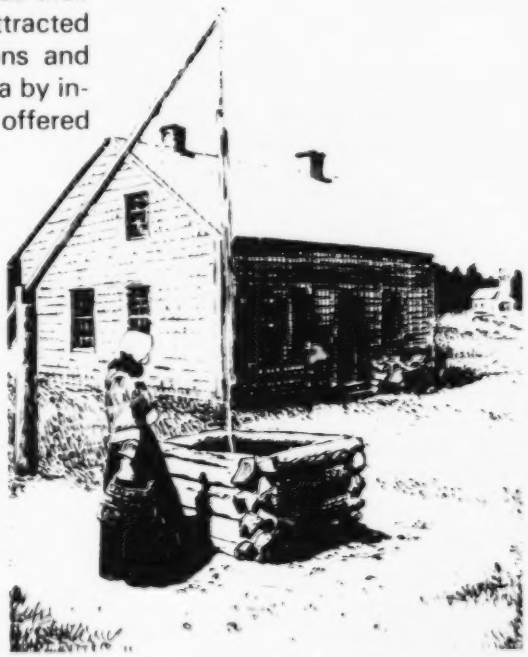
Destination Area Approach

The successful capturing of tourism demand in today's changed market conditions is dependent on the implementation of a destination areas approach. New Brunswick will build on the success of its areas which can offer the visitor the variety of attractions and range of services which he seeks.

The destination area serves two functions:
(a) the initial attracting of the tourist; and
(b) the provision of a base from which the tourist can leisurely explore all of the features within the larger surrounding tourist region.

Increasing New Brunswick's total visitor volume and length of stay through destination area development and promotion will also benefit in between areas as well.

Communities outside destination areas will benefit from day trips by visitors using the destination areas as their bases of operation and who would not be attracted there otherwise. In turn, these local attractions and events will serve to reinforce the destination area by increasing the diversity of activities that can be offered to the tourist.



Increased Marketing

Marketing programs are the key to stimulating demand and are central to overcoming the important concerns of lack of image and awareness. Increasing emphasis must be placed on the marketing of New Brunswick by both government and the private sector to potential visitors.

Tourism New Brunswick has already acted by the development of a companion document, a multi-year marketing strategy and is completing the first of a series of detailed annual market plans. Tourism's marketing programs will be increased in accordance with these plans.

Higher priority will be placed on nearby markets, such as New Brunswick and surrounding areas. In addition, specific efforts will be directed toward identified opportunities amongst special interest vacationers and mass transit travellers.

Higher Quality Product

It is not enough to increase the marketing efforts to stimulate the demand for tourism in New Brunswick. Utlimately, the visitor must be supplied with a good quality experience at the right price or any gains made by advertising etc., will be shortlived.

New Brunswick is taking steps through technical and financial assistance programs to improve the quality of its attractions and its services.

More Attractions

Opportunities such as east coast beach development will be stressed in light of a proven marketable, high quality resource. The development of Grand Falls gorge as an important tourist attraction has begun and efforts are proceeding towards the potential establishment of a major marine park in the Fundy Isles area.

More Attractions (cont'd)

Financial and technical assistance to the private sector will continue to be favoured as an alternative to government development. Emphasis will continue to be placed on the upgrading of existing facilities and the development of new attractions. New opportunities will be identified and, based on successful feasibility studies, will be promoted to industry investors.

Role of the Private Sector

The continued health of the provincial tourism industry is dependent upon successful co-operation between government and industry. Increased efforts will be placed on ensuring this co-operation through well-balanced government and private sector initiatives which complement each other.

The development of a strong, unified provincial tourism industry will be encouraged.

Sustained growth in the tourism industry rests on the continued confidence and investment by the private sector. It will be the role of the government to provide an attractive environment in which this confidence and investment can flourish.

For additional information

Write:

Planning and Development Branch
Tourism New Brunswick
P.O. Box 12345
Fredericton, New Brunswick
E3B 5C3

or call

(506) 453-2624

Tourist Regions and Destination Areas

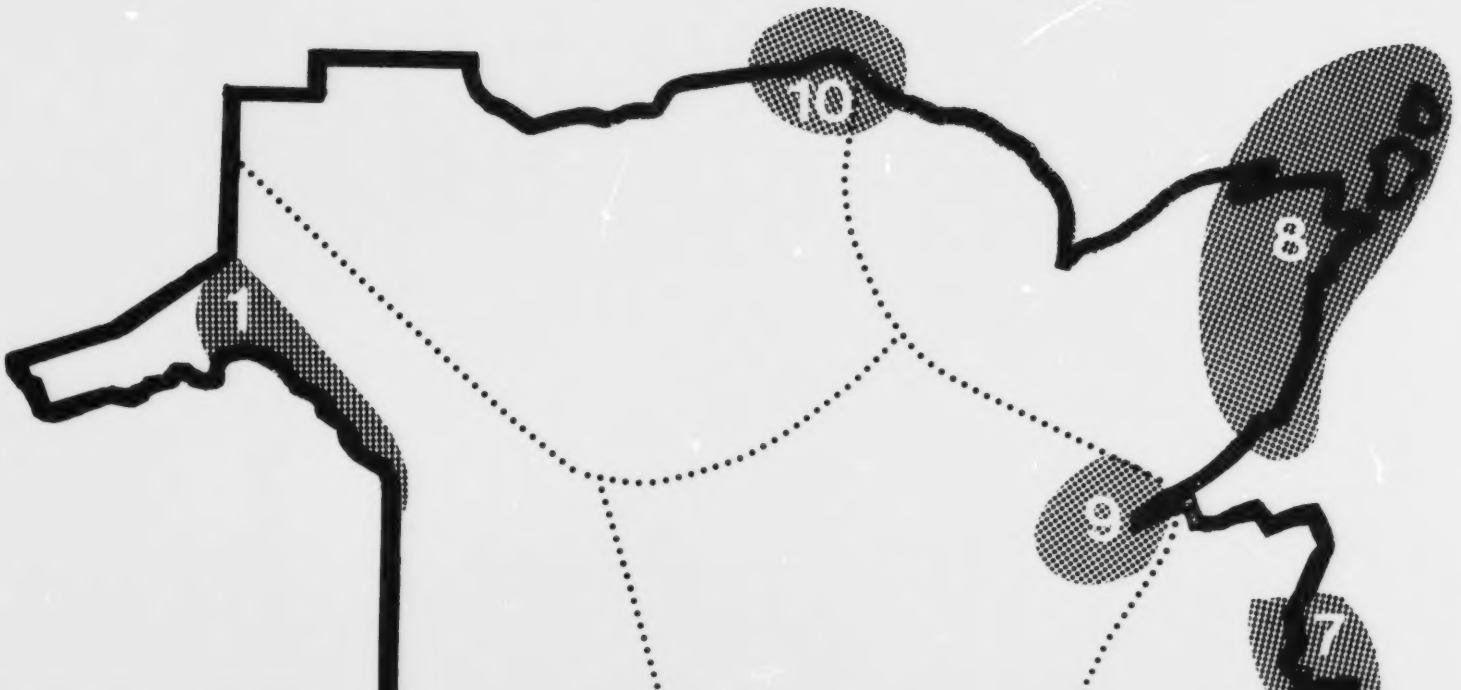
Saint John River Region
1. Madawaska - Grand Falls
2. Fredericton - Mactaquac

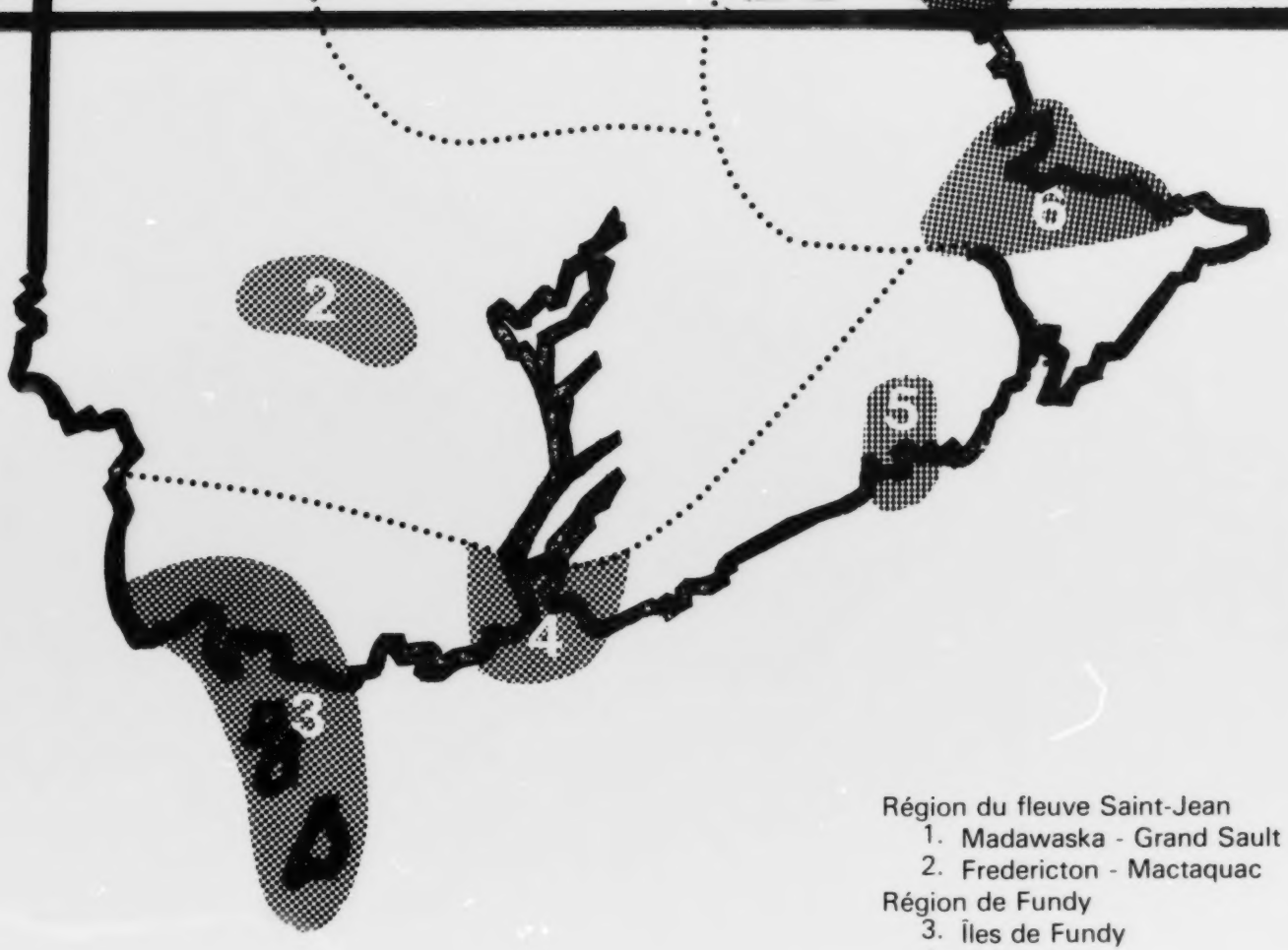
Fundy Tidal Region
3. Fundy Isles
4. Saint John
5. Fundy Park

Acadian Coastal Region
6. Moncton - Shediac
7. Kouchibouguac
8. Acadian Peninsula

Miramichi Region
9. Newcastle - Chatham

Restigouche Region
10. Campbellton - Dalhousie





Région du fleuve Saint-Jean
1. Madawaska - Grand Sault
2. Fredericton - Mactaquac

Région de Fundy
3. Îles de Fundy
4. Saint-Jean
5. Parc de Fundy

Acadie, région côtière
6. Moncton - Shédiac
7. Kouchibouguac
8. Péninsule acadienne

Région de la Miramichi
9. Newcastle - Chatham

Région de Restigouche
10. Campbellton - Dalhousie

Régions touristiques et lieux de destination

Sommaire

Décembre 1982

Stratégie Pour Le Secteur Touristique Du Nouveau-Brunswick

NOUVEAU-BRUNSWICK
STRAGÉGIE POUR LE SECTEUR TOURISTIQUE
SOMMAIRE

TABLE DES MATIÉRES

Introduction 2
Les facteurs influant sur
l'industrie touristique 3
Les objectifs 6
La méthode du lieu de destination 7
Les principales orientations 8
Le rôle du secteur privé 11

Introduction

Le tourisme fournit emplois et revenus à des milliers de Néo-Brunswickois. L'industrie touristique du Nouveau-Brunswick s'est bien comportée dans le passé et son potentiel de croissance pour l'avenir est très grand.

Néanmoins, l'industrie touristique est en voie de changement. Nous avons de nouveaux défis à relever pendant les années 80 et ceux-ci sont accompagnés de nouvelles possibilités, mûres pour l'exploitation. La stratégie du secteur touristique établit une approche destinée à répondre à ces défis et à nous permettre de tirer parti de chaque possibilité. Elle a été mise au point avec l'appui et la collaboration de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick, car c'est en unissant nos efforts que nous réussirons à accomplir davantage.

Dans certains domaines, c'est le gouvernement qui montrera le chemin mais dans d'autres, par contre, je suis certain que le secteur privé prendra l'initiative. Si chacun fait sa part, l'industrie toute entière en profitera.

On a déjà pris beaucoup de mesures visant à créer un plus grand nombre d'emplois et à tirer de nouveaux revenus du tourisme. Nous devons relever les défis des années 80 à l'aide d'un ensemble de programmes bien planifiés et coordonnés de sorte à faire du Nouveau-Brunswick une destination de vacances très recherchée. Il reste encore beaucoup de travail à faire mais, en tant que ministre du Tourisme, j'ai bon espoir qu'au prix de beaucoup d'efforts et de collaboration nous connaîtrons le succès.

Le ministre du tourisme,

Omer Léger

Facteurs influant sur l'industrie touristique

Les récentes tendances montrent clairement que la concurrence augmente sans cesse dans le secteur touristique. Le touriste a des exigences de plus en plus poussées, un plus grand choix de lieux de villégiature s'offre à lui, et il fait preuve de valeurs et de préférences qui évoluent constamment.

Les touristes choisissent de plus en plus de passer leurs vacances près de chez eux au lieu de faire de grandes randonnées, et les voyages qu'ils font sont de plus en plus centrés sur des zones de destination précises qui leur offrent une vaste gamme d'attractions et de services. Cette tendance, plus que tout autre facteur, offrira des possibilités et des défis au Nouveau-Brunswick, à mesure que les marchés locaux et environnants prendront de l'importance.

Facteurs influant sur l'industrie touristique
(suite de la page 3)

À court terme, l'industrie touristique au Nouveau-Brunswick, comme ailleurs, n'est pas sans problèmes. Les taux généralement élevés de chômage, d'intérêt et d'inflation ont réduit la croissance du domaine touristique et ont engendré une concurrence croissante pour le revenu appauvri du consommateur. Néanmoins, les recherches de base relatives à la stragégie pour le secteur touristique et à la stratégie complémentaire de commercialisation ont révélé plusieurs domaines ayant un potentiel de développement, et l'avenir promet une croissance soutenue. Selon l'approche prévue dans la stratégie, il convient de faire face aux problèmes qui assaillent l'industrie tout en profitant des possibilités dont nous connaissons l'existence.

Le Nouveau-Brunswick augmentera ses efforts de commercialisation dans la même mesure que la concurrence s'accroîtra. Il combattra l'inflation avec des programmes conçus pour augmenter la productivité. En aidant l'industrie à améliorer la qualité de ses installations, la province sera en mesure d'offrir un meilleur produit à ses clients. En bref, si le Nouveau-Brunswick aide l'industrie touristique à jouer son rôle au sein d'une économie saine dans l'ensemble, il contribuera d'autant plus au regain de confiance chez les investisseurs et à faire renaître la demande des consommateurs.

Les objectifs

Au cours des années 1980, le tourisme exigera des programmes et des politiques souples, afin de s'adapter à l'évolution constante des conditions. La création d'emplois productifs et l'augmentation du revenu des habitants du Nouveau-Brunswick oeuvrant dans l'industrie touristique constitueront le premier objectif, fondé sur l'ordre de priorité suivant:

Premièrement
- stimuler directement la demande du marché
- accroître la qualité du produit actuel

Deuxièmement
- augmenter le nombre des attractions

Troisièmement
- favoriser la croissance sélective des services

La méthode du lieu de destination

Si l'on veut réussir à attirer les touristes, dans les conditions nouvelles du marché d'aujourd'hui, il est essentiel de mettre en oeuvre le concept des zones de destination dans le développement de ce secteur au cours des années 1980. Le Nouveau-Brunswick s'appuiera sur la réussite de ses régions qui offrent aux visiteurs les attractions et les services variés que le voyageur de plus en plus exigeant recherche aujourd'hui.

La zone de destination a un double rôle:
(a) attirer le touriste, en premiere lieu
(b) former une base à partir de laquelle le touriste peut à loisir explorer tous les aspects de la région touristique plus vaste aux alentours

En maximisant le nombre de touristes au Nouveau-Brunswick et la durée de leur séjour grâce à la mise en valeur et à la promotion des régions de destination, les régions situées entre les régions de destination en profiteront davantage que si l'on recourrait à une méthode plus diffuse.

Les régions situées en dehors des lieux de destination profiteront d'excursions d'une journée, de la part des visiteurs qui utilisent le lieu de destination comme leur port d'attache et qui ne seraient pas autrement attirés vers ces autres régions. À leur tour, ces attractions et événements locaux contriburont à rehausser l'attrait du lieu de destination en accroissant la diversité des activités offertes aux touristes.

Commercialisation accrue

Les programmes de commercialisation sont la clé de la stimulation de la demande et ils sont essentiels pour venir à bout des grands problèmes d'image et de sensibilisation. L'accent doit de plus en être mis sur la commercialisation, de la part du gouvernement du Nouveau-Brunswick et du secteur privé, auprès des visiteurs éventuels.

Tourisme Nouveau-Brunswick qui a déjà agi en préparant un document complémentaire, celui de la stragégie de commercialisation s'échelonnant sur plusieurs années, travaille maintenant à l'achèvement du premier projet annuel détaillé d'une série de projets portant sur la commercialisation. Les programmes de commercialisation du ministère seront élargis conformément à ces projets. On accordera une plus grande priorité aux marchés voisins, comme ceux du Nouveau-Brunswick et des régions avoisinantes. En outre, des efforts particuliers porteront sur les possibilités qui ont été identifiées, auprès de ceux qui recherchent des vacances axées sur un intérêt particulier ou qui empruntent les moyens de transport en commun.

Un produit de meilleure qualité

Il ne suffit pas d'intensifier les efforts de commercialisation pour stimuler la demande de touristes au Nouveau-Brunswick. En dernière analyse, le visiteur doit y faire un séjour agréable et à un prix raisonnable, sinon tous les avantages de la publicité et des autres programmes seront de courte durée.

Le Nouveau-Brunswick prend actuellement des mesures en vue d'améliorer la qualité de ses attractions et de ses services en instaurant des programmes d'aide financière et technique.

Des attractions plus nombreuses

L'accent sera mis sur diverses possibilités, comme l'aménagement des plages de la côte est, à la lumière de la qualité supérieure et commercialisable de cette ressource.

Des attractions plus nombreuses
(suite de la page 9)

L'aménagement des gorges de Grand-Sault, à titre d'attraction touristique importante, est en cours et des efforts sont déployés en vue de l'établissement possible d'un grand parc marin dans la région des îles de Fundy.

L'aide financière et technique consentie au secteur privé demeurera la solution préférée au développement effectué par le gouvernement. Nous continuerons d'insister sur l'amélioration des installations existantes et sur la mise en place de nouvelles attractions. De nouvelles possibilités seront repérées et, si les études de faisabilité le justifient, une promotion sera effectuée auprès des investisseurs de l'industrie.

Le rôle du secteur privé

De plus en plus, le bien-être de l'industrie touristique de la province dépendra de la collaboration entre le gouvernement et l'industrie. On s'emploiera davantage à assurer cette collaboration au moyen d'initiatives bien équilibrées et qui se complètent tant de la part du gouvernement que du secteur privé.

On favorisera, dans la province, la création d'une industrie touristique unifiée.

Pour une croissance soutenue au sein du domaine touristique, il faut que ce dernier inspire confiance au secteur privé et l'incite à investir. Le gouvernement, lui, a pour rôle de fournir un cadre propice à cet investissement et de faire régner cette confiance.

Pour de plus amples renseignements

Ecrire à:

Tourisme Nouveau-Brunswick
Case Postale 12345
Fredericton (Nouveau-Brunswick)
E3B 5C3

Ou téléphoner au numero
(506) 453-2624

Région du fleuve Saint-Jean
1. Madawaska - Grand Sault
2. Fredericton - Mactaquac

Région de Fundy
3. Îles de Fundy
4. Saint-Jean
5. Parc de Fundy

Acadie, région côtière
6. Moncton - Shédiac
7. Kouchibouguac
8. Péninsule acadienne

Région de la Miramichi
9. Newcastle - Chatham

Région de Restigouche
10. Campbellton - Dalhousie

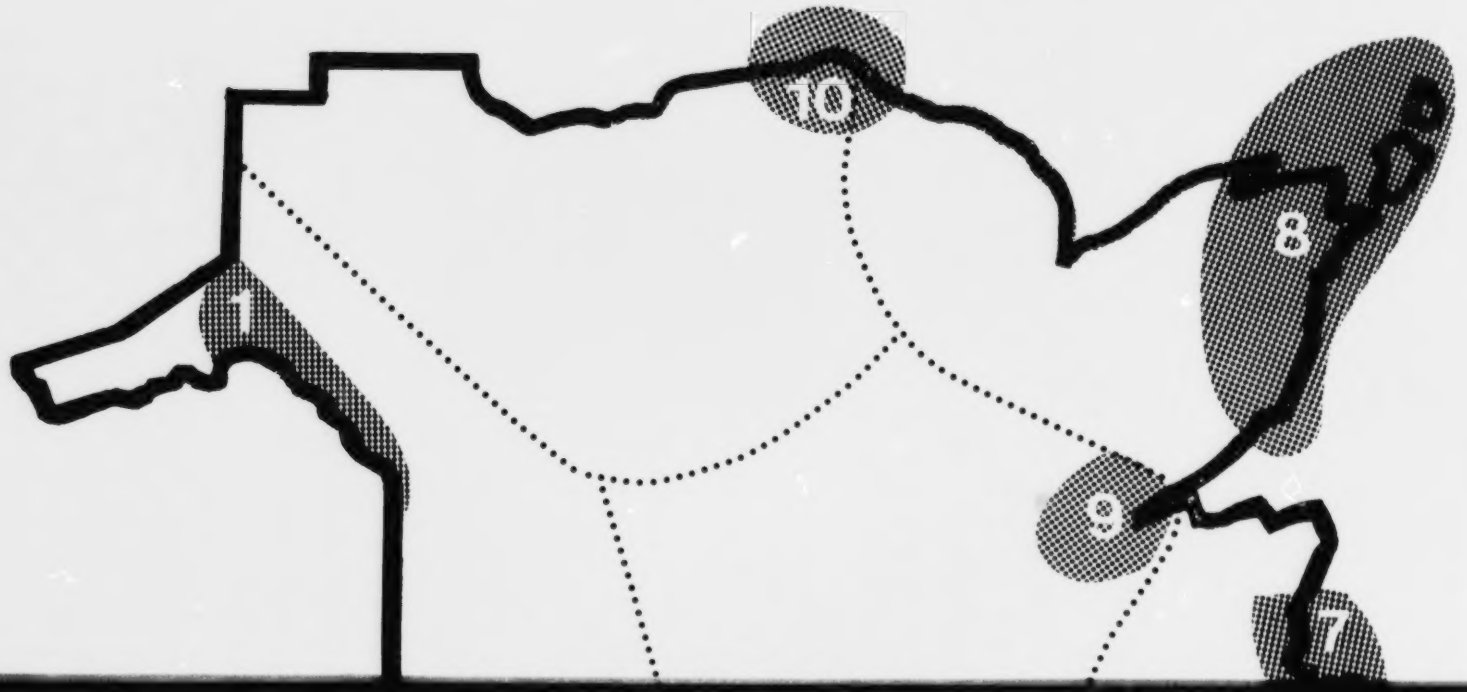
Régions touristiques et lieux de destination

Tourist Regions and Destination Areas

Saint John River Region
1. Madawaska - Grand Falls
2. Fredericton - Mactaquac

Fundy Tidal Region
3. Fundy Isles
4. Saint John
5. Fundy Park

Acadian Coastal Region
6. Moncton - Shediac
7. Kouchibouguac
8. Acadian Peninsula

Miramichi Region
9. Newcastle - Chatham

Restigouche Region
10. Campbellton - Dalhousie